

Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Algısına Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Sponsorship Activities on Brand Perception: A Study of Communication Faculty Students

Özer Silsüpür, Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ozer.silsupur@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2965-2235

Beyza Beşikci, Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

E-posta: beyzabesikci1@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-6540-6093

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

sponsorluk, sponsorluk çeşitleri, sponsorluk algısı, marka algısı

Rekabetin ve farklılaşmanın öneminin arttığı günümüz dünyasında sponsorluk, her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Kurumların/Markaların ulaşmak istedikleri amaçları gerçekleştirmek için tercih ettikleri sponsorluk, halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanıdır. Kurumlar, hedef kitleleriyle aralarındaki bağı güçlendirmek ve pozitif marka algısı oluşturmak için sponsorluk faaliyetlerini tercih etmektedir. Sponsorluk uygulamaları yalnızca markalara veya kurumlara yönelik değil, etkinliklere ve bireylere yönelik de gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan alan yazında sponsorluk hakkında yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmada, sponsorluğun çeşitlerine yönelik algı ile sponsorluğun marka algısı arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Literatürde İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine sponsorluğun çeşitleri ile marka algısına yönelik bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi ve anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklem yoluyla İletişim Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmış, T-testi, Anova, Frekans, Korelasyon ve Regresyon Analizleri ile araştırmanın bulguları ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda sponsorluk çeşitlerine yönelik algının sponsorluk algısını etkilediği tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

sponsorship, sponsorship types, sponsorship perception, brand perception

In today's world, the importance of competition and differentiation are increasing, and sponsorship is becoming more crucial by the day. Sponsorship is preferred by institutions and brands to achieve their desired goals and is an important area of application for public relations. Institutions prefer sponsorship activities to strengthen the connection between brands and their target audiences to create a positive brand perception. Sponsorship applications are not only carried out for brands or institutions but also for events and individuals. In this regard, there are studies on sponsorship in the literature. This study aims to measure the relationship between the perception of different types of sponsorship and brand perception. The fact that no study on types of sponsorship and brand perceptions among communication faculty students was found in the literature accounts for the unique value of the study. Quantitative research method and survey data collection techniques used within the scope of the research. A questionnaire was used among the students of the Faculty of Communication through convenience sampling, and the findings of the research were obtained using the T-test, ANOVA, Frequency, Correlation and Regression Analysis in the study. As a result of this research, it was found determined that the perception of sponsorship types affects the perception of sponsorship.

Başvuru Tarihi: 13.10.2022

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2023

Silsüpür, Ö., & Beşikci, B. (2023). Sponsorluk faaliyetlerinin marka algısına etkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 172-188. DOI: 10.56676/kiad.1188822

Giriş

Halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından biri olan sponsorluk, markaların ulaşmak istedikleri amaçları gerçekleştirmek için çeşitli faaliyetlere ve kişilere ekonomik olarak destek sağladıkları etkili bir iletişim aracıdır. Teknolojik gelişmelerle beraber küreselleşen dünya düzeninde önemini her geçen gün artıran sponsorluk, rekabetin arttığı pazar koşullarında kurumlara/markalara bilinirlik, farkındalık ve olumlu imaj sağlamaktadır.

Toplumı gözetmek, iyilik ve yardımseverlik algısını oluşturacak çalışmalar için kullanılan sponsorluk faaliyetleri, kurumların veya markaların hedeflerine göre çeşitli faydalar sağlamaktadır. Birbirinden farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin (Elden, 2015, s. 89) tüketiciler açısından algılanması ise farklı bir boyutu kapsamaktadır. Halkla ilişkiler için önemli olan “hedef kitle ile karşılıklı etkileşim” bu noktada önem arz etmektedir (Cutlip, Center ve Broom, 1985, s. 3). Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan sponsorluk (Peltekoğlu, 2004, s. 363), hedef kitlelerin sponsor markayı tanımalarına, markaya karşı tutumlarını etkilemesine ve markayı olumlu algılamalarına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada, uluslararası veya ulusal sponsorluk ayrımı yapılmaksızın genel olarak sponsorluk faaliyetlerinin, sponsorluğun marka algısını nasıl etkilediğini ölçmek amaçlanmış ve üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrenciler, kolayda örneklem yoluyla belirlenmiş ve araştırma 11.04.2022-11.05.2022 tarihleri arasında anket veri toplama tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Sponsorluk

Sponsorluk, ilk kez 1861’de bir Avustralya firmasının İngiltere gezi turuna sponsor olması ile bilinirlik kazanmıştır (Bozkurt, 2005, s. 318). Bu kavram, Türk Dil Kurumu’nda destekleyicilik olarak karşılık bulmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri [TDK], 2022). Türkçe karşılığında da anlaşıldığı üzere sponsorluk, bir işletmenin bir organizasyona veya bir kişiye olan desteği şeklinde ifade edilebilmektedir.

Sponsorluk, kurumların kendi belirledikleri hedefleri doğrultusunda yapılacak etkinliklerde veya organizasyonlarda sağlanan her türlü destektir (Okay, 1998, s. 24). Sponsorluk, birey veya kurumun kâr etme amacıyla başka kişiye, kuruma veya markaya destek olmasıdır (Soyer, 2003, s. 30). Sponsorluk, hedef kitleyi etkilemek amacıyla etkinlikler aracılığıyla bağ kurma çabasıdır (Rifon, Choi, Tribble ve Li, 2004, s. 30). Diğer bir tanımda ise sponsorluk; içerisinde yatırım, aktivite, anlaşılabilirlik gibi kavramları bulunduran herhangi bir organizasyon için pazarlama amaçlarına ulaşmayı sağlayan çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Lardinoit ve Derbaix, 2001, s. 168). Yapılan bu tanımlamalardan anlaşıldığı üzere sponsorluk, markanın hem kendisine hem de hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleridir.

Sponsorluk faaliyetleri, kuruluşların desteklemek istediği kurumlara, kişilere yönelik olabileceği gibi markanın, kurumsal amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli olan

alanlara yönelik de olabilmektedir. Genellikle sponsorluk kavramı; spor sponsorluğu (bireysel sporculara ve spor kulüplerine yönelik), kültür-sanat sponsorluğu (müzik-gösteri-sergi sponsorluğu) ve sosyal sponsorluk (sağlık-çevre-eğitime yönelik) olarak ayrılmaktadır (Cornwell ve Maignan, 1998, s. 13; Okay, 1998, s. 69). Küresel ölçekte kurumlar ve bireyler tarafından en fazla tercih edilen sponsorluk çeşidi olan spor sponsorluğu (Geçikli, 2013, s. 197), kendi içerisinde de üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; bireysel sporculara, takımlara ve spor temalı etkinliklere yönelik gerçekleştirilmektedir (Öztürk, 2013, s. 8). Spor sponsorluğu, bireyleri sağlıklı yaşama yönlendirme ve spor dallarına yönelik ilgiyi artırmada önemli işlev görmektedir. Kültür sponsorluğu; konser, opera, tiyatro ve farklı sanat faaliyetlerinin yapılabilmesinde ve organizasyonların düzenlenmesinde önemli katkı sağlamaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2014, s. 278). Bu sponsorluk çeşidiyle genel olarak sanat faaliyetlerine maddi açıdan destek sağlanırken bazı durumlarda ise sanat faaliyetlerinde kullanılan araç-gereç (ekipman, malzeme) teminine katkı sunulmaktadır. Bir diğer sponsorluk çeşidi olan sosyal sponsorluk; çevreye, eğitime ve sağlığa yönelik etkinlikleri kapsamaktadır. Tarhan ve Gürbüz (2019, s. 545), sosyal sponsorluk kapsamında eğitim etkinliklerinin, öğrencilere burs verme, öğrencilerin yurt dışındaki eğitim fırsatlarından yararlanmalarını sağlama ve farklı birçok eğitim konusunda katkı sunduğunu belirtmektedir. Peltekoğlu'na (2004, s. 394) göre sağlık etkinlikleri; madde bağımlılığına karşı bilinç oluşturma, sosyal yardım faaliyetlerine ve yardım merkezlerinin kurulmasına destek olma, yabancı uyruklu bireylere-sığınmacılara yönelik faaliyetleri içermektedir. Ayrıca sosyal sponsorluk bağlamında çevreye yönelik faaliyetler ise; kültür mirasını koruma, nesli tehlike altında olan hayvan ve bitkilere yönelik programlar oluşturma, tarımsal faaliyetlerde sürdürülebilirliği desteklemektir.

Sponsorluk çalışmaları farklı alanlarda çeşitli amaçlar için gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorluğun farklı alanlarda gerçekleşmesine Nef'in Galatasaray Futbol Takımı'na sponsor olması ve Eczacıbaşı'nın İstanbul Caz Festivali'ne kurucu sponsorluğu örnek olarak verilebilir. Bir banka halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluğu kullanırken bir petrol şirketi satışlarını duyurmak için sponsorluğu kullanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 197). Dolayısıyla farklı alanlarda sponsorluklarla karşılaşmak mümkündür. Bu nedenle sponsorluğun halkla ilişkiler, pazarlama, reklam veya tanıtım açısından farklı amaçları bulunmaktadır. Markanın tanınmasına katkı sağlamak, kurumun imajını ve kültürünü geliştirmek, kurum içi çalışanların motivasyonunu artırmak, kurum içi iletişimi pozitif yönlü geliştirmek, toplum nezdinde olumlu izlenim bırakmak, satışları desteklemek, reklam açısından yasaklı ürünlerin duyurumunu yapmak, ürünün yeni özelliklerini açıklamak sponsorluğun halkla ilişkiler, pazarlama, reklam amaçlarının genel çerçevesini oluşturmaktadır (Soyer, 2003, s. 32; Şahin, Koç ve Yılgin, 2003, s. 27; Okay, 2005, s. 44; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 203; Novais ve Arcodia, 2013, s. 309).

Marka Algısı

Marka, hizmet veya ürünlerin birbirinden farklılaşmasını esas alan bir kimlik kartı gibidir. Bu nedenle marka, kurumun davranışları, kimliği ve yapısının sonucunda meydana çıkmaktadır (Taşkın, 2018, s. 30-31). Amerikan Pazarlama Binovaisrlığı'nin tanımına göre marka, ürün veya hizmetlerini diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan

sembol, tasarım, şekil gibi unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 360). Algı ise çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların, renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama ve onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 128).

Marka algısı, bireylerin markalara karşı hissettiklerini ifade etmektedir. Bu nedenle bireyler, çevrelerinde karşılaştıkları markalara karşı belli düşüncelere veya hislere sahiptir. Bu düşünce ve duyguların hepsi markayı algılamalarına etki etmektedir. Literatürde marka algısı veya markaya yönelik tutum (Atıgan, 2017, s. 21) şeklinde ifade edilmekte olan bu anlamlandırma süreci, çalışmada marka algısı olarak ifade edilecektir. Marka algısı, markaya yönelik tutum ve marka imajıyla ilişkili olduğu için algı bağlamında kısaca imaj kavramından söz etmek yerinde olacaktır.

İmaj, zihindeki algıların nesneye, bireye karşı pozitif yönlü yorumlanmasıdır. Diğer bir ifade ile imaj, bireylerin çevrelerindeki herhangi bir objeye yönelik oluşturduğu algıdır. Bireylerin zihninde gelişme aşaması gösteren algılar, kişinin niteliklerine, tecrübelerine ve aynı zamanda olgunun gerçekleştiği bağlama göre de şekillenmektedir (Silsüpür, 2020, s. 164). Marka imajı, işletmenin sahip olduğu bu görüntünün algılanması şeklinde yorumlanabilir. Markanın olumlu ve olumsuz özelliklerinin bir arada algılanması olarak ifade edilen marka imajı, tecrübeler aracılığıyla doğrudan veya dolaylı bir şekilde oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004, s. 15). Markalara yönelik düşüncelerin marka algısını oluşturduğu, marka algısının uzun vadede marka imajını şekillendirdiği söylenebilir.

Literatürde Yer Alan Bazı Önemli Çalışmalar ve Bulguları

Sponsorluk ve marka algısına yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısmında sponsorluk ve marka algısı hakkında gerçekleştirilmiş araştırmalara ve ulaşılan önemli sonuçlara yer verilmiştir.

Chien, Cornwell ve Pappu (2011), markaları değerlendirirken algılanan sponsor ve özellik uyumunun etkisine odaklanmışlardır. Araştırma sürecinde marka imajının sponsorluk ile algılanan özelliklere bağlı olabileceği varsayılmıştır. Çalışmadaki veriler Avustralya'daki iki kent üniversitesinde bulunan lisans öğrencilerinden toplanmış, araştırma için golf ve rugby sporları tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda, marka ayırt edici bir kişilik taşıyorsa ve marka oluşturma unsurlarından biri olarak sponsorluğu ele alıyorsa amacına ulaşmasının mümkün olduğu ortaya konulmuştur.

Özer (2011), çalışmasında markalara yönelik tutum ile sponsorluk uygulamaları sonrasında pozitif yönlü algının oluşma sürecini ve oluşan algıların satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Sponsorluğun markaya yönelik tutumu, sponsor olunan uygulamayı algılama ve sponsor marka ile tüm değerlendirmeleri kapsayan çalışma yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, markaya ve etkinliğe yönelik tutum ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu, tüketici tutumlarının etkinliklere göre değişebildiği ve tüketicilerin etkinlikleri değerlendirirken çok seçici oldukları tespit edilmiştir.

Ulus (2011), Türkiye’de yer alan 3 çay markası üzerinden çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacını bu üç markanın var olan algılarının ne derece marka güvenine etki ettiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırma için Lipton, Çaykur ve Doğadan markaları belirlenmiş ve 214 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda en haz verici ve sofistik olarak nitelenen Lipton markası olmuştur. Çaykur markası ise özgünlük (genuineness) ve memnuniyet (pleasantness) açısından en yüksek skora sahip olan marka olmuştur. Marka imajının marka güveni üzerinde farklı etkileri olduğu ayrıca ortaya konulmuştur. Araştırmada varılan diğer bir sonuç ise Lipton markasının Çaykur ve Doğadan markalarına göre marka güvenilirliği skorunun daha fazla olduğudur.

Woisetschlager ve Michaelis (2012), çalışmalarında sponsor ve sponsorluk sebepleri arasındaki uyumun marka imajındaki değişiklik için önemli olduğunu vurgulamıştır. Araştırmacılar, sponsorluğun zaman içerisinde marka imajına olan etkisini ölçmek amacıyla 2006 FIFA Dünya Kupası öncesinde ve 2006 FIFA Dünya Kupası sonrasında iki kere anket uygulamıştır. Toplamda 268 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda, bir sponsorluğu öğrenmenin, hatırlamanın zaman içerisinde marka imajını etkilediği ve imajda gerçekleşen değişimin uzun vadede marka imajına da olumlu yansıdığı belirtilmiştir.

Ekmekci (2013), çalışmasında Türkiye’deki spor sponsorluğunu finansal açıdan incelemiştir. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada doküman incelemesi ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Türkiye’nin 2004 öncesinde spor sponsorluğu konusunda çok zayıf olduğu araştırmanın başlangıcında belirtilmiştir. Hukuksal süreçler ve gelişen sponsorluk ilişkileri çerçevesinde sponsorluğun günden güne büyüyen bir alan haline geldiği araştırma sonucunda belirtilmiştir. 2004’ten sonra sponsorların kulüpler için seminer, konferans veya danışma hizmeti sağlamaya başladıkları ortaya konulmuştur.

Kurtoğlu ve Sönmez (2016), çalışmalarında marka imajı ve marka faydasının pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim (WoM) üzerindeki etkisini belirlemeyi ve marka sadakatine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve Tokat (Erbaa) şehrinde gerçekleştirilen çalışmada 321 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda markalar tarafından yönlendirilen duygusal mesajların fonksiyonel mesajlardan daha güçlü şekilde etki ettiği belirtilmiştir. Bu nedenle hem marka imajı hem de marka faydasının ağızdan ağıza iletişimi olumlu şekilde etkilediği, bu iki kavram arasında olumlu bir ilişkinin var olması marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim (WoM) için birbirini güçlendirici bir ilişki sağladığı araştırmanın sonucunda ortaya konulmuştur.

Koçyiğit ve Küçükçivil (2018), çalışmalarında pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamaları ile tüketici temelli marka değeri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma için Arçelik markasının milli takım sponsorluğu üzerinden bir ölçek oluşturulmuş ve 412 katılımcıya anket yapılmıştır. Örnek marka üzerinden yapılan çalışmanın sonucunda pazarlama amaçlı sponsorlukların marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu, markaya dair bilinirliği, kaliteli algılamayı ve marka sadakatini artırdığı ortaya konulmuştur.

Sartori, Stoneham ve Edmunds (2018), çalışmalarında Avustralya Futbol Ligi'nde sağlıklı (unhealthy) sponsorluğun nasıl sunulduğunu göstermeyi amaçlamıştır. Araştırma için Avustralya Futbol Ligi'ndeki kulüp web sayfaları ve forma sponsorlukları ele alınmıştır. Sponsorlukları renklere göre kategorileştiren Sartori ve arkadaşları, araştırmanın sonuçlarını şu şekilde ortaya koymuşlardır. Her kulübün en az bir tane kırmızı kategoride (alkol, kumar ve bahis) yer alan sponsorluğu bulunmaktadır. 18 takım üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada 12 takımın yeşil sponsorluğunun (sağlıklı yaşam) olduğu görülmüştür. Genel olarak araştırmanın sonucunda Avustralya Futbol Ligi'nde sağlıklı (unhealthy) sponsorlukların yaygın olduğu ortaya konulmuştur.

Gürbüz ve Tarhan (2019), çalışmalarında sanayi kuruluşlarının sponsorluğa yönelik uygulamalarını ve bu uygulamaların kuruluşların web sayfalarında nasıl yer aldığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma için İstanbul Sanayi Odası tarafından belirtilen Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu listesindeki 100 kuruluş esas alınmıştır. İçerik analizi ile gerçekleştirilen bu çalışmada kurumların web sayfalarında sponsorluklarına ne kadar yer verdiği, hangi sponsorlukları kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda en fazla destek olunan sponsorluk alanı spor sponsorluğu olarak görülmüştür. Kuruluşların sponsorluk uygulamalarına katkılarının az olduğu belirtilmiş ve sponsorluk mesajlarının iletilmesi konusunda etkin bir kullanımın olmadığı ifade edilmiştir.

Okkay (2020), çalışmasında kültür ve sanat sponsorluğu türlerinden biri olan film sponsorluğunu incelemiştir. Araştırmasında ekonomik destek noktasında sponsor bulmanın ve sponsor anlaşmalarının önemi ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda film sponsorluğunun diğer türlerde olduğu gibi rakip firmalardan ayırt edilmeyi sağladığı ve bunu eğlenceli şekilde gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. Film sponsorluğunda kurum ile varılan anlaşma düzenli bir şekilde ayarlandığında iki taraf için de kazanç sağlayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca film ve film şirketinin yapılması gerekeni ortaya koyduğu ve izleyicilerin hislerine hitap edecek mesajları hedef kitleleri ile buluşturduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan literatür taraması sonucunda sponsorluk ve marka algısı hakkında çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak sponsorluk faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinde nasıl bir marka algısı oluşturduğuna yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple araştırmanın amacı, iletişim fakültesi öğrencilerinin sponsorluğa (çeşitlerine) yönelik marka algılarının ölçülmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu da araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırma ile literatüre sponsorluğun marka algısı açısından katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Yöntem

Sponsor olan kurumun toplumsal faydalarının yanı sıra sponsorluk faaliyetlerinin markanın anlamlandırılmasında ve gelecek yönde imaj gelişiminde fayda sağladığı düşünülmektedir. Bundan dolayı sponsorluk faaliyetleri ile marka algısı arasında bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Bu iki kavramın birbiri ile ilişkisi şu şekilde

örneklendirilebilir. Sponsorluk faaliyetleri sadece kurumlara, markalara, kişilere yönelik değil, etkinliklere yönelik de gerçekleştirilmektedir. Bu kavrama daha çok spor alanında rastlanılmaktadır (Coşkun, 1999, s. 63; Soyer, 2003, s. 47; Şahin, vd., 2003, s. 57; Baş, 2015, s. 111; Yoka ve Polat, 2019, s. 112). Ancak sporun yanı sıra farklı birçok alanda yapılan sponsorluklar mevcuttur. Turkcell'in sponsorluk faaliyeti, bu markayı kullanan birey için markaya yönelik algısını pekiştirebilir. Aynı zamanda Avis markasına yönelik herhangi bir tutumu olmayan bireyin, Avis markasının Fenerbahçe Futbol Kulübü'nün sponsoru olduğunu gördüğünde sponsorluk faaliyetine göre markaya anlam yükleyebilmektedir.

Araştırma için nicel araştırma yöntemi ve anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Anket, araştırmanın konusu çerçevesinde oluşturulan soruların örnekleme yöneltmesidir. Daha önceden hazırlanmış ve belli bir düzende oluşturulmuş sorularla veri toplamayı sağlayan bir tekniktir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s. 98). Anket veri toplama tekniği, araştırmanın amacına bağlı olarak (yüz yüze/ posta yolu/ çevrim içi) farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Verilerin toplanabilmesi için **Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 08.04.2022** tarihli ve **2022-4/1.16 sayılı Etik Kurul onayı** alınmıştır. Araştırma sürecinde veriler hem yüz yüze hem de Covid-19 sebebiyle internet aracılığıyla (çevrim içi) toplanmıştır.

Araştırmanın konusu; sponsorluk faaliyetlerinin ve çeşitlerinin, sponsorluğun marka algısına yönelik etkisinin ölçülmesidir. Araştırmanın evrenini İletişim Fakültesi öğrencileri, örneklemini ise Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde eğitim ve öğretim faaliyetleri aktif olmadığı için bu bölüm çalışma dışında tutulmuş, sadece Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü ile Gazetecilik bölümünde anket uygulanmıştır.

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve veriler 11.04.2022-11.05.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sürecinde yüz yüze ve çevrim içi oluşturulan anket tasarımı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil-1, üç sütunlu bir anket formunun görüntüsünü göstermektedir. Sol sütun, başlık ve giriş bilgileri içeren bir formun ön kısmını göstermektedir. Orta sütun, 'Değerli Katılımcı' başlığı altında sorular ve cevap seçenekleri içeren bir formun orta kısmını göstermektedir. Sağ sütun, soruların yanı sıra 'Etki' ve 'Algı' başlıkları altında beş puanlı Likert ölçeği içeren bir formun son kısmını göstermektedir.

Şekil-1: Yüz Yüze ve Çevrim İçi Anket Formu

Araştırma kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin (çeşitlerinin), katılımcıların sponsor

markayı algılamalarına ne şekilde etki ettiğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kişisel bilgi kısmı (demografik bilgiler), Speed ve Thompson (2000) sponsorluk ve marka algısına yönelik ölçeğinden esinlenerek “sponsorluğun marka algısına etkisi” adlı kısmı oluşturulmuştur. “Sponsorluk türlerine yönelik marka algısı” adlı kısım, sponsorluğun, bireylerin spor, kültür-sanat ve sosyal alanda gerçekleştirilmesinin ne şekilde algılandığını ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş 9 sorudan oluşan soru formudur. “Sponsorluk faaliyetlerinin mecra sıklığı” olarak bölümlenmiş son kısım toplam 6 soru olacak şekilde tasarlanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan ölçek maddeleri için gerekli izinler alınmıştır. Geri kalan soru formları için pilot test yapılmış, geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmıştır. Ardından veri toplama gerçekleştirilmiştir. Çalışma boyunca cevaplanması hedeflenen araştırma problemleri aşağıda yer almaktadır.

Araştırma sorusu 1. Sponsorluk faaliyetleri (çeşitleri) ile sponsorluğa yönelik marka algısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 2. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sponsorluk çeşitlerine yönelik marka algısında farklılık var mıdır?

Araştırma sorusu 3. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sponsorluk çeşitlerine yönelik algılarında farklılık var mıdır?

Araştırma sorusu 4. Katılımcılar sponsorluk faaliyetlerini en çok hangi mecrada görmektedir?

Bulgular

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) testi uygulanmıştır. Dağılımın, normal dağılımdan anlamlı düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 79). Yapılan araştırmada, sponsorluk çeşitlerine yönelik algı (çarpıklık= ,51, basıklık= ,88), marka algısı (çarpıklık= ,28, basıklık= ,22) değişkenlerine ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayısının referans değerler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda tanımlayıcı istatistik tekniklerinden yararlanmanın yanı sıra yapılan ilişki ve açıklayıcı işlemlerde korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemede frekans dağılım tabloları dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo-1’de yer almaktadır. Veri toplama sürecinde toplam 304 kişiye ulaşılmıştır.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

n= 304				
Değişkenler	Faktör	n	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	130	42,8	
	Kadın	174	57,2	
Bölüm	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	169	55,6	
	Gazetecilik	135	44,4	
Sınıf	1. Sınıf	90	29,6	
	2. Sınıf	76	25	
	3. Sınıf	64	21,1	
	4. Sınıf	74	24,3	
	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS
Yaş	18	43	21,67	2,94
Aylık Ortalama Harcama	100	15000	1637,89	1684,03

Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo-1’de görüldüğü üzere Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü ile Gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Dolayısıyla verilerin 169’u Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 135’i Gazetecilik bölümü öğrencilerinden elde edilmiştir. Diğer bir sosyo-demografik özellik olarak katılımcıların sınıfları ele alınmıştır. 1. sınıftan 90, 2. sınıftan 76, 3. sınıftan 64 ve 4. sınıftan 74 öğrenci çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, en küçük yaşın 18, en yüksek yaşın 43 olduğu tespit edilmiştir. Yine katılımcıların aylık harcama miktarlarına göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, en düşük miktarın 100 TL, en fazla miktarın 15.000 TL olduğu belirlenmiştir.

Tablo-2: Katılımcıların Sponsorluk Faaliyetleriyle İlgili Bilgi Edinme Araçları

Mecralar	Hiçbir Zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon	13	4,3	75	24,7	95	31,3	92	30,3	29	9,5
Radyo	162	53,3	108	35,5	25	8,2	5	1,6	3	1,0
Gazete	110	36,2	115	37,8	51	16,8	21	6,9	4	1,3
Dergi	77	25,3	100	32,9	74	24,3	42	13,8	5	1,6
Web Sayfası	9	3,0	32	3,0	52	17,1	100	32,9	110	36,2
Sosyal Medya	2	0,7	6	2,0	15	4,9	70	23,0	210	69,1

*Bazı sorularda eksik cevaplamalar mevcuttur.

Tablo-2’de katılımcıların sponsorluk faaliyetleri ile ilgili bilgi edinme araçları ve sıklıkları yer almaktadır. Bilgi kaynağı olarak televizyon, radyo, gazete, dergi, kurumsal web sayfa ve sosyal medya seçilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya %69,1’lik oranla en çok sponsorluk faaliyetleri ile ilgili bilgi edinilen mecra olarak görülmektedir. Ardından %36,2’lik oranla markanın kurumsal web sayfası gelmektedir. Sponsorluk faaliyeti konusunda kullanılmadığı belirtilen araç %53,3 ile radyo, ardından %36,2 ile gazetedir.

Veri toplama formunda yer alan ilk kısım, sponsorluğun marka algısına etkisinin ölçülmesine yöneliktir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alfa 0,85) uygun çıkmıştır. Sponsorluğun marka algısına yönelik gerçekleştirilen analiz Tablo-3’te gösterilmektedir.

Tablo-3: Sponsorluğa Yönelik Marka Algısının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Dağılımı

Maddeler	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	Sınıf	Aylık Harcama
1. Sponsorluk, sponsor markaya karşı daha olumlu hissetmemi sağlar.	,013*	0,45	0,18	0,19	0,46
2. Sponsorluk faaliyeti, sponsora karşı algımı pozitif yönde etkiler.	,077	0,14	0,99	0,33	0,31
3. Sponsorluk faaliyetleri dikkatimi çeker.	,225	0,45	0,14	0,55	0,56
4. Sponsorluk faaliyeti, sponsor markayı sevmemi sağlar.	,328	0,16	0,87	0,15	0,33
5. Sponsorluk faaliyeti, günlük yaşamımda sponsor markayı daha çok fark etmemi sağlar.	,127	0,24	0,15	0,65	0,52
6. Sponsorluk, sponsor markanın reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağlar.	,208	0,26	0,58	0,75	0,19

* $p < 0.05$

Sponsorluğun marka algısını ölçen soruların demografik özelliklere göre bağımsız örneklem t-testi ve Anova ile analiz edilmesi sonucunda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Yalnızca sponsorluğun markaya yönelik olumlu algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu (t-testi) gözlemlenirken, diğer maddelerde de cinsiyete yönelik bir fark söz konusu olmamaktadır. Erkeklerin ($\bar{X} = 3,74$, $SS = 1,04$), kadınlara oranla ($\bar{X} = 3,44$, $SS = 1,00$) sponsorluk ile sponsor markaya karşı daha olumlu hissettiği görülmüştür. Bunun dışında bölüm, sınıf, yaş ve aylık harcama değişkenlerine yönelik de anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Araştırmanın devamında sponsorluk çeşitlerine yönelik algı ortaya konulmuştur.

Sponsorluk faaliyetlerine yönelik sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablo’da görüldüğü üzere, sponsorluk faaliyetlerinin algılanması ile cinsiyet değişkeni (t-testi) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak diğer sosyo-demografik özelliklere göre sponsorluk faaliyetleri arasında anlamlı (t-testi ve

Anova analizi sonucunda) bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre anlamlılık şu şekilde ifade edilebilir. Sponsorluk faaliyetinin, spor alanında olduğunda erkeklerin ($\bar{X}=3,69$, $SS=1,26$), kadınlara ($\bar{X}=3,00$, $SS=1,19$) oranla daha çok dikkatini çektiği görülmektedir. İkinci maddede sponsorluk faaliyetinin, spor alanında gerçekleştirildiğinde erkeklerin ($\bar{X}=3,62$, $SS=1,12$), kadınlara oranla ($\bar{X}=3,06$, $SS=1,16$) daha çok ilgi duydukları-hoşlarına gittiği ortaya konulmuştur. Sponsor faaliyetinin kültür-sanat alanında olduğunda kadınların ($\bar{X}=3,62$, $SS=0,98$), erkeklere oranla ($\bar{X}=3,06$, $SS=1,07$) daha çok dikkatini çektiği görülmektedir. Sponsorluk faaliyeti, kültür-sanat alanında gerçekleştirildiğinde de kadınların ($\bar{X}=3,72$, $SS=3,24$), erkeklere oranla ($\bar{X}=3,24$, $SS=1,09$) daha çok ilgi duyduğu/sevdiği belirtilmiştir. Bir diğer ifade de sponsorluk faaliyetlerinin sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda olduğunda kadınların ($\bar{X}=3,76$, $SS=0,92$), erkeklere ($\bar{X}=3,40$, $SS=1,01$) oranla daha çok dikkatini çektiği ve kadınların ($\bar{X}=3,81$, $SS=0,96$), erkeklere ($\bar{X}=2,28$, $SS=1,21$) göre daha çok hoşlarına gittiği görülmüştür. Son olarak ise sponsorluğun, sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda yapılmasını erkeklerin ($\bar{X}=2,28$, $SS=1,21$), kadınlara oranla ($\bar{X}=1,93$, $SS=1,13$) gereksiz buldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo-4: Sponsorluk Çeşitlerine Yönelik Marka Algısının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Dağılımı

Maddeler	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	Sınıf	Aylık Harcama
1. Sponsorluk faaliyeti, spor alanında olduğunda dikkatimi daha çok çeker.	0,00*	0,29	0,25	0,19	0,57
2. Sponsorluk faaliyeti spor alanında gerçekleştirildiğinde hoşuma gider.	0,00*	0,28	0,13	0,07	0,71
3. Spor alanında yapılan sponsorluk çalışmalarını gereksiz bulurum.	0,888	0,07	0,48	0,21	0,77
4. Sponsor faaliyeti kültür-sanat alanında olduğunda dikkatimi daha çok çeker.	0,00*	0,54	0,47	0,41	0,17
5. Sponsorluk faaliyeti kültür-sanat alanında gerçekleştirildiğinde hoşuma gider.	0,00*	0,52	0,72	0,33	0,77
6. Kültür-sanat alanında yapılan sponsorluk çalışmalarını gereksiz bulurum.	0,05	0,33	0,75	0,72	0,20
7. Sponsorluk faaliyeti sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda olduğunda dikkatimi daha çok çeker.	0,00*	0,37	0,97	0,33	0,76
8. Sponsorluk faaliyeti sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda gerçekleştirildiğinde hoşuma gider.	0,00*	0,22	0,78	0,44	0,97
9. Sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda yapılan sponsorluk çalışmalarını gereksiz bulurum.	0,00*	0,05	0,36	0,44	0,81

* $p < 0,05$ = ** $p < 0,01$

Sponsorluk çeşitleri ile sponsorluğun marka algısı arasında bir ilişkinin olup

olmadığı analiz edilmiştir. İki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-5'te gösterilmektedir.

Tablo-5: Sponsorluk Çeşitleri ile Sponsorluğun Marka Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4
1. Sponsorluğun Marka Algısı (Toplam)	1	,37**	,18**	,23**
2. Spor Sponsorluğu		1	,00	,07
3. Kültür-Sanat Sponsorluğu			1	,41**
4. Sosyal (eğitim-çevre-sağlık) Sponsorluk				1

* $p < 0.05 = p < 0.01$

Analiz sonucunda değişkenler arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Pearson Korelasyon katsayısına göre sponsorluk çeşitlerine yönelik algı ile sponsorluğun marka algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken ile ilişkisine bakıldığında Spor Sponsorluğu ($r = ,37, p < 0,05$), Kültür-Sanat Sponsorluğu ($r = ,18, p < 0,05$) ve Sosyal (eğitim-çevre-sağlık) Sponsorluk ($r = ,23, p < 0,05$) ile sponsorluğa yönelik marka algısı arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Buna göre, sponsorluk çeşitlerine verilen önem ile marka algısı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo-6: Marka Algısının Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş		Standart	<i>t</i>	<i>p</i>
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	SH	β		
Sabit	15,15	,91		16,57	,00
Spor Sponsorluğu	,52	,15	,19	3,36	,00
Kültür-Sanat Sponsorluğu	,38	,19	,12	1,98	,04
Sosyal (eğitim-çevre-sağlık) Sponsorluk	-,17	,20	-,05	-,87	,38

Sponsorluk çeşitlerinden spor ve kültür-sanat sponsorluğu bağımlı değişkene ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağlamaktadır. Bu değişkenlerin açıklayıcı gücüne bakıldığında, bağımsız değişkenlerden en güçlü açıklayıcının Spor Sponsorluğu ($\beta = ,19, p < 0,05$) ve Kültür-Sanat Sponsorluğu ($\beta = ,12, p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Buna karşın Sosyal Sponsorluk ($\beta = -,05, p > 0,05$) bağımsız değişkeninin ise modele negatif yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Sponsorluk, geçmişten itibaren kullanılan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Kurumlar, markalara veya bireylere desteklerini göstermek aynı zamanda pozitif marka algısı oluşturmak için sponsor çalışmalarına yönelmektedir. Sponsorluk, yapıldığı

özne dışında gerçekleştirildiği alana göre de farklılıklar göstermektedir. Spor alanında olabileceği gibi kültür-sanat veya sosyal alanlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorluk uygulamaları, sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren markaya yönelik algıyı da etkilemektedir. Bu çalışmada da sponsorluk çeşitlerinin, sponsor markaya yönelik etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Sponsorluk faaliyetlerini (çeşitlerini) ve marka algısını ele alan literatürde birçok çalışma (Sandler ve Shani, 1989; Nebenzahl ve Jaffe, 1991; Chien, Cornwell ve Pappu, 2011; Koçyiğit ve Küçükçivil, 2018) yer almaktadır. Ayrıca spesifik olarak spor sponsorluğu, çevre sponsorluğu gibi sponsorluğun çeşitlerine yönelik çalışmalar da (Barry, Craigen, Culligan ve Karvey 1991; Irwin ve Sutton, 1995; Gökçe Parsehyan, 2016) alan yazında mevcuttur.

Sponsorluk faaliyetleri (çeşitleri) ile sponsorluğa yönelik marka algısı arasındaki ilişkinin ortaya konulması için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda spor, kültür-sanat ve sosyal sponsorlukların, sponsorluğun algılanması boyutunda aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sponsorluk faaliyetlerinin pozitif algılanması, sponsor markaya yönelik algıyı da pozitif olarak etkilemektedir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sponsorluğa yönelik marka algısı oluşurken anlamlı bir farklılık olmadığı bulgularda belirtilmiştir. Bu durum, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinde sponsorluğu algılama noktasında farklılık göz etmediği görülmektedir. Bölüm, yaş, sınıf veya aylık harcama değişkenleri sponsorluk faaliyetlerini anlamlandırma kısmında bir farklılık oluşturmuyorken, yalnızca sponsorluk faaliyeti sayesinde hissedilen pozitif algının erkek öğrencilerde daha belirgin olduğu tespit edilmiştir. Bu ifade dışında cinsiyet değişkeninde de cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık söz konusu olmamaktadır. Sonuç olarak sponsorluğa yönelik marka algısının katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturmadığına varılmıştır.

Sponsorluğun, sponsorluğa yönelik marka algısının önemi (Novais ve Arcodia, 2013; Gümüş ve Erdem, 2014) gibi çalışmalarla desteklenmektedir. Bu durum sponsorluk faaliyetlerinin, sponsorluğu algılama konusunda etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sponsorluk çeşitlerine yönelik algıları sosyo-demografik özelliklere göre analiz edilmiştir. Analizin sonucunda yaş, sınıf, bölüm ve aylık harcama değişkenlerinden kaynaklanan bir farklılık görülmemiştir. Ancak sponsorluğun çeşitlerine yönelik algılama, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Sponsorluğun spor alanında gerçekleştirildiğinde erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere oranla daha çok dikkatlerini çektiği ve daha pozitif yorumladığı görülmüştür. Kültür-sanat ve sosyal (eğitim-çevre-sağlık) alanlarda gerçekleştirilen sponsorluklarda ise kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre bu çeşitleri daha çok dikkat çekici ve olumlu bulduğu gözlemlenmiştir. Yalnızca spor ve kültür-sanat alanlarında yapılan çalışmaların gereksiz olduğunu belirten ifadelerde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ancak sosyal (eğitim-çevre-sağlık) alanda yapılan sponsorluk çalışmaları erkek öğrenciler tarafından gereksiz olarak değerlendirilmiştir.

Sponsorluk çeşitlerine yönelik algı ile sponsorluk marka algısı arasında anlamlı ilişkinin olması, ilişkinin hangi bağımsız değişkenden ve ne düzeyde etkilendiğini ortaya koymayı gerekli kılmıştır. Regresyon analizi sonucunda spor ve kültür-sanat sponsorluğunun bağımlı değişkeni açıklamada önemli düzeyde katkısının olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, spor ve kültür-sanat sponsorlukları marka algılanmasında sosyal sponsorluktan daha çok pozitif etki sağlamaktadır.

Araştırmanın devamında katılımcıların sponsorluğa dair bilgi edinme mecralarının hangileri olduğu incelenmiştir. Analiz sonucunda gazete ve radyodan sponsorluk faaliyetlerine dair bilgi edinmenin neredeyse hiç olmadığı belirtilmiştir. Katılımcıların dergi mecrasından sponsorluk hakkında nadir de olsa bilgi edindiği tespit edilmiştir. Web sayfaları sponsorluk hakkında bilgi edinilen mecra olarak görülmekle birlikte, en fazla sponsorluk faaliyeti ile karşılaşılan mecra sosyal medya olarak tespit edilmiştir. Televizyonun ise dergi ile web sayfaları arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Genel olarak araştırmanın sonucunda sponsorluğun marka algısı ile sponsorluk çeşitlerine yönelik algının arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu anlamlı ilişkinin daha çok Spor ve Kültür-Sanat Sponsorluğundan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sponsorluğun algılanmasında demografik özelliklere göre bir ayrışmanın olmadığı sonucuna varılmıştır. Sponsorluk çeşitlerine yönelik algıda ise cinsiyetlere göre bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Diğer ulaşılan sonuç ise sponsorluk faaliyetlerine en çok sosyal medya ve televizyon mecralarında karşılaşıldığıdır.

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerine (çeşitlerine) yönelik marka algısının incelemesini esas alan çalışmanın araştırmacılara yol göstermesi hedeflenmiştir. Gelecekte bu alan yazında yapılacak çalışmalar için farklı İletişim Fakültesi öğrencilerinin karşılaştırmalı olarak sponsorluk çeşitlerine yönelik algıları ölçülebileceği ve sponsorluk çeşitlerine yönelik algının farklılaşmasındaki neden/nedenlerin incelenmesi önerilebilir.

Etik Onay: Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 08.04.2022 tarihli ve 2022-4/1.16 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Atıgan, F. (2017). *Marka yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Barry, W., Craigen, J. G., Culligan, D. ve Harvey, A. (1991). The links between objectives and function in organizational sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10(1), 13-21.

- Baş, M. (2015). *Marka yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B. ve Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.
- Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Coşkun, H. (1999). Bir tutundurma aracı olarak spor sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- Ekmekci, R. (2013). New era sport sponsorship in Turkey. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(1), 10-13.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gökçe Parsehyan, B. (2016). Sanat oranizasyonlarının sponsorluğu ve İstanbul Bienali. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3(1), 14-25.
- Gümüş, S. ve Erdem, B. (2014). Spor sponsorluklarının tüketici tutumuna etkisi, hava yolu müşterileri üzerine bir uygulama. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 2(1), 1-25.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 537-559.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2014). Türkiye'de özel sektörün halkla iletişim aracı olarak sanat sponsorluğunu kullanımı. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 272-286.
- Irwin, R. L. ve Sutton, W. A. (1995). Creating the ideal sport sponsorship arrangement: an exploratory analysis of relationships existing between sport sponsorship inventory criteria and sponsorship objectives. K. Grant, & I. Walker (Ed.), *Creating the ideal sport sponsorship arrangement: an exploratory analysis of relationships existing between sport sponsorship inventory criteria and sponsorship objectives* (15-113) içinde. Melbourne, Australia: Academy of Marketing Science.

- Koçyiğit, M. ve Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 113-141.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Lardinoit, T. ve Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Nebenzahl, I. D. ve Jaffe, E. D. (1991). The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image. *International Journal of Marketing*, 10(3), 223-237.
- Novais, M. A. ve Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308-334.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okkay, İ. (2020). Film yapımında ekonomik bir destek olarak film sponsorluğu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1099-1111.
- Özer, A. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Öztürk, S. A. (2013). Spor sponsorluğu: kavram ve özellikler. S. A. Öztürk, & M. Argan (Dü.) içinde, *Spor sponsorluk* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2004). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markaların DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. ve Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

- Sandler, D. M. ve Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Sartori, A., Stoneham, M. ve Edmunds, M. (2018). Unhealthy sponsorship in sport: a case study of the AFL. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 42(5), 474-479.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Soyer, F. (2003). *Sporda sponsorluk: kavram, kapsam ve araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). Determinants of sportsponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Şahin, H. M., Koç, S. ve Yılğın, A. (2003). *Beden eğitimi ve sporda sponsorluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tabachnick, B. S. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education Inc.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri [TDK]*. (2022, Mart 13). Mart 13, 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Ulus, Y. (2011). Marka imajının marka güvenine etkisi. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Woisetschlager, D. M. ve Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: a pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 3/4, 509-523.
- Yoka, K. ve Polat, E. (2019). Spor sponsoru markalarına ilişkin tüketici davranışlarının incelenmesi. *International Journal of Social Science Research*, 8(2), 112-125.